

THM Quarterly Review

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

VOL. 12 MAY 2014

Prunus cerasoides D.Don

Khun Chang Kian,
Chiang Mai

Photo by Pratchaya Leelaprachayanont



03 Tourism and Hospitality Trend

06 Management Edge

09 Miscellaneous

THM- Newsletter is written by faculty and staff of Tourism and Hospitality Management Division and edited by staff of Mahidol University International College (MUIC).

Advisor:

Prof. Maleeya Kruatrachue
Asst. Prof. Chanin Yoopetch

Editors:

Mr. George Amurao
Ms. Walanchalee Wattanacharoensil
Ms. Veena Thavornloha

Art Director:

Mr. Pratchaya leelaprachayanont

Distributions:

Ms. Veena Thavornloha
Ms. Teerawan Nuntakij

THM-Newsletter:

Tourism and Hospitality Management Division,
2nd Floor, MUIC Building
999 Phutthamonthon 4 Road, Salaya,
Nakhonpathom, Thailand 73170
Phone +66(0) 2441 5090 ext. 1211 - 1511
Fax +66(0) 2441 0496

Introduction

o The flood crisis in many parts of the country has passed but we are now preparing for the next flood to come. The seriousness of the next natural disaster highly depends on the effectiveness of the government's information management and

Tourism and Hospitality Trend and Analysis Q1 2012

By Assistant Professor Dr. Chanin Yoopetch



implementation. Thailand's tourism industry is well-known for its resilience. Despite the flood problem at the end of 2011, the overall number of international visitors increased about 20% from the end of 2010. With great tourism attractions, Thailand has demonstrated the ability to bounce back from

various crises, including SARS, political unrest, earthquake in Japan and the recent flooding in many parts of the country. In addition, barriers to the tourism growth in quarters 1 and 2 of 2012 are related to the global economy and natural disasters, not from political crisis.

Tourism Development in 2012

- o With government budget and private funding, several tourism destinations can now be rebuilt and recreated. Always in the time of crisis, there exist opportunities to improve and redirect the vision and goals of tourism products and services. Many tourism-related organizations utilize this time to reshape and refocus their target markets. Some focus more on their niche markets, while some changed their target market from foreigners to domestic travelers.
- o Europe debt crises and slow US economic recovery provided sufficient evidence that few numbers of visitors from those countries can be expected. However, the growth in the number of international tourists can be expected from countries like Saudi Arabia, Russia, India, and China. Development of high quality tour packages and programs should be developed to help attract more tourists and generate more values for all stakeholders of the tourism-related organizations.
- o Tourism industry is known to be sensitive to the economic and political situations domestically and globally, causing the difficulty in obtaining the accurate forecast for the tourism growth. However, the trends can be obviously observed in that the areas of cultural and heritage tourism continue to grow among domestic and international travelers. In addition, Thai and foreign investors expand their businesses into the hearts of cultural and heritage tourism areas throughout the country.

Tourism Development and Marketing

- o Although there are a number of negative factors affecting the tourism industry (such as the rise of labor costs and gas prices and global economic decline), more tourism promotion should be implemented in other potential markets, including Brazil and other South American countries. For the tourism development aspect, domestic tourism development appears to be the continuous improvement and never-finished tasks for the local stakeholders. In some areas still affected by the aftermath of the flood crisis, including Bangkok and Ayutthaya, the responsible government agencies together with communities have to renovate and redevelop the tourism areas.
- o In the aspect of tourism marketing, aside from the importance of social media, additional tourism road shows and direct marketing activities by tourism organizations, such as the Tourism Authority of Thailand, in the international tourism conferences, are highly crucial to boost the awareness and to draw a new group of travelers, especially in South America and Middle East. Currently, several countries in Africa demonstrate greater economic improvement and this could provide potential market for Thai tourism in the near future.

Hospitality Opportunity and Barriers

o With its close ties to the tourism industry, the hospitality industry of Thailand may face the main obstacles such as global oil crisis, economic problems in Europe and terrorism threats. Increasing investment from Thai and foreign investors in several provinces from Chiang Mai, Bangkok down to Phuket, along with the fast-growing number of new hotels, can lead to even more intense price wars and much greater degree of competition in the first half of 2012. Many existing hotel chains continue to expand and newcomers also look for new market potentials for their business opportunities. Cost for travelling, such as air fare, is highly likely to be more expensive due to gas price movement as well with the recent news of Iran Sanction. Moreover, the emergence of small airline companies, such as Happy Air and Solar Air, can enhance the degree of development and competition in the domestic air route as well.

Overall

o With great tourism assets and strong demand in both international and domestic tourists, the trend for Thai tourism appears to be very positive in the first half of the year 2012. However, one of the major problems as always in tourism development in Thailand is co-development of tourism destination among community, investors and government agencies. Closer and frequent exchange of collaboration can offer the better solutions for all stakeholders.

Article By: Asst. Prof. Chanin Yoopetch
Tourism and Hospitality Management Division
Email: icchanin@mahidol.ac.th



บาลัสร้างลรรคการทองเทยวคัวยขวัตรรรม

ผศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร

นวัตกรรมไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการท่องเที่ยว หลายคนเมื่อนึกถึงคำว่า นวัตกรรม (Innovation) มักจะนึกถึงสินค้าหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็น iPhone iPad หรือ นาโนเทคโนโลยี แต่เมื่อพิจารณาถึงคำนิยามของนวัตกรรมซึ่ง คือ

1. สิ่งใหม่หรือมีการนำเสนออย่างแตกต่าง
2. การแสดงออกหรือการกระทำสิ่งใหม่ การนำเสนอสิ่งใหม่ หรือวิธีใหม่

ดังนั้นการนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแตกต่าง และการนำเสนอแบบใหม่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมด้วย ตัวอย่างเช่นหากเราย้อนไปถึงนโยบายในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว Unseen Thailand ก็ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการใช้นวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้มิวเซียมสยาม (<http://www.museumsiam.com>) ก็เป็นตัวอย่งที่ดีสำหรับนวัตกรรมในด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน

ความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบประการแรกสำหรับการพัฒนานวัตกรรม การสร้างความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องใช้เวลาและความขวนขวายในการหาข้อมูล และมักเกิดจากกระบวนการคิดที่พยายามมองหาความแตกต่างจากกรอบแนวคิด วิธีปฏิบัติที่ได้มีการกระทำอยู่ทุกๆ วัน เมื่อเรามีทรัพยากรท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น น้ำตก ชายหาด โบราณสถาน หรือ ประเพณีและวัฒนธรรม คำถามที่สำคัญคือ “เราจะสามารถนำเสนอทรัพยากรเหล่านี้ให้แตกต่างและแปลกใหม่ได้อย่างไร”

ปัจจัยที่สำคัญอย่างมากสำหรับการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวคือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) ในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้มีการลดต้นทุนต่างๆ

ลงอย่างมาก ที่สำคัญ ICT ยังทำให้เกิดพัฒนาการบริการแบบใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้การร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับนานาชาติ ถือเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว การร่วมมือดังกล่าวยังรวมถึงความเป็นหุ้นส่วนกันระหว่างภาครัฐและเอกชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องต่างๆ การแบ่งปันวิธีการบริหารและการจัดการที่ประสบความสำเร็จในภาคเอกชนซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้ได้ในการรัฐบาล รวมถึงการสร้างตัวชี้วัดร่วมกันเพื่อให้เห็นผลที่เกิดขึ้นจริงของนวัตกรรมการท่องเที่ยว ในการสร้างนวัตกรรมจำเป็นต้องมีการนำทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรมนุษย์มาระดมความคิดที่หลากหลาย (Multidisciplinary) เพื่อก่อให้เกิดการคิด การถก อภิปราย นำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรทางความคิดที่มากที่สุด

ประโยชน์ของการนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวยังช่วยลดผลกระทบของวงจรธุรกิจในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Low Season) โดยอาจมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลา low season เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นหรือกลุ่มเดิมได้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดปี และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการสร้างนวัตกรรมของการท่องเที่ยวดังรูปนี้



รูปที่ 1 องค์ประกอบของนวัตกรรมของการท่องเที่ยว

ความเข้าใจในลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างของทรัพยากรการท่องเที่ยว ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอและพัฒนา การเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสม (ซึ่งทุกวันนี้การเข้าถึงเทคโนโลยีและการเลือกใช้ประเภทการสื่อสาร เช่น สื่อทางสังคม Social media เช่น facebook หรือ youtube มีต้นทุนต่ำมาก) และที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ จะช่วยพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

เรื่อง: ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร

ประธานกลุ่มสาขาวิชาและ

อาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อีเมล icchanin@mahidol.ac.th

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทางเลือกเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว

จากกระแสความนิยมของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้ผู้ผลิตสินค้าบริการการท่องเที่ยว และผู้บริโภคสามารถสื่อสารและทำธุรกรรมระหว่างกันโดยตรง สิ่งตามมาคือตัวแทนท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญลดลง ปรากฏการณ์เช่นนี้ตัวแทนท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำธุรกิจ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถก้าวทันกระแสการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก

ตัวแทนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจและมิตรภาพระหว่างผู้คนในชุมชน สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ เลือกใช้ยานพาหนะที่ลดคาร์บอนไดออกไซด์ ที่พักที่ออกแบบเป็นมิตรกับต่อสิ่งแวดล้อม และร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบพื้นบ้านตามฤดูกาล รวมทั้งสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวอุดหนุนสินค้าที่

ผลิตในท้องถิ่น โดยไม่ลืมที่จะบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นและอนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งนี้เกิดขึ้นบนฐานของการพัฒนาแบบยั่งยืนเพื่อคุณภาพชีวิตและความกินดีอยู่ดีของทั้งผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน ตัวแทนท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนฐานคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งมีแนวคิดสำคัญคือ เป็นการต่อยอดเพิ่มมูลค่า และหาจุดต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วด้วยมุมมองใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ยกตัวอย่างการนำเสนอรายการท่องเที่ยวแบบอัดแน่นเพื่อให้ไปได้หลายๆ ที่ในโปรแกรมเดียวนั้นประหยัดเวลา แต่แทนที่จะสนุกกลับทำให้ลูกค้าเหนื่อยแทบขาดใจ และได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเพียงผิวเผินจนบางครั้งก็จำไม่ได้ด้วยว่าได้ไปที่ไหนบ้าง ตัวแทนท่องเที่ยวควรพิจารณาแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) เพื่อซึมซับรายละเอียดเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น อาหาร ศิลปะ และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับการชมความงามของ

เมือง สนุกสนานกับการค้นพบสถานที่โปรดเป็นของตนเอง และเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดที่ปรารถนา การท่องเที่ยวแบบเนิบช้านี้ยังครอบคลุมความหมายไปถึงการเดินทางโดยเรือ รถไฟจักรยาน แคนเครื่องบิน ตัวแทนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวด้วยจักรยานรอบอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเน้นจักรยานที่มีคุณภาพสูง พร้อมมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์สูงในการนำเสนอประวัติความเป็นมา และคุณค่าที่น่าสนใจของเมืองมรดกโลกนี้

ในการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตัวแทนท่องเที่ยวต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีความสนใจ และชอบอะไร ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ประสบการณ์จริงในวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ โดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติเรียนรู้การใช้ชีวิตเป็นความรู้อันมีคุณค่าที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง หรือนั่งช้างชมไร่ทุเรียนที่ ไร่ทุเรียนหิวนิลล์ วินยาร์ด (Hua Hin Hill Vineyard) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สนุกสนาน ที่สร้างความประทับใจในหมู่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวยุโรป ได้มีโอกาสสัมผัสผลทุเรียน ชิมไวน์ ได้รับความรู้ด้านไวน์ และการปลูกองุ่นจากเจ้าหน้าที่

เรื่อง: ผศ.ดร. สมพงษ์ อำนวยเงินตรา

อาจารย์ประจำกลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อีเมล: icsompong@mahidol.ac.th

จากแนวโน้มที่ผู้คนในประเทศไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวเอง การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยวได้รับความนิยมน้อยลง ตัวแทนท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องตอบโจทย์ของลูกค้าว่าเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวนั้นสามารถสร้างความประทับใจที่แตกต่างจากการเที่ยวเองอย่างไร แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยสร้างมูลค่า เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากการเดินทางด้วยตนเอง แนวทางคือ นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้วยมุมมองใหม่ มีการสร้างเรื่องราวหรือธีม (Theme) ในการเดินทางที่น่าสนใจ มีการสื่อความหมายคุณค่าของสถานที่ โดยสร้างใจความสำคัญของเรื่องราวที่น่าเสนอ สามารถเล่าประวัติความเป็นมาของสถานที่อย่างน่าสนใจ สนุกสนาน มีการเรียบเรียงอย่างดี และสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความประทับใจควบคู่กับสาระบันเทิงสำหรับการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentive Travel) ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นวิทยากรนำกิจกรรมสร้างทีม (Building Team) เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่สมาชิกที่ร่วมเดินทาง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ความสนใจ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกันออกไป สิ่งที่สำคัญคือควรให้เวลาลูกค้าได้เลือกทำกิจกรรมในจังหวัดที่ปรารถนา ได้สร้างมิตรภาพกับเพื่อนร่วมทาง และมีการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน



Photo by Pratchaya Leelapachayonit

การแพทย์ Medical tourism (การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ) ของประเทศไทยเพื่อความยั่งยืน

Sea, Sun and Surgery เป็นคำที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ medical tourism ที่เรามักจะได้ยินกันทั่วไป สื่อให้เห็นภาพของการรับบริการทางการแพทย์ร่วมกับการนอนอาบแดดอย่างสบายอารมณ์ ตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม medical tourism นี้มีจุดประสงค์หลักคือการเข้ามารับการตรวจเช็คร่างกาย ซึ่งหากผลการตรวจไม่พบสิ่งผิดปกติ พวกเขาก็สามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้ตามแผนงานที่วางไว้ แต่สิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ก็คือ หากมีการตรวจพบสิ่งผิดปกติแล้ว แพทย์อาจต้องทำการรักษาซึ่งอาจใช้เวลามากกว่า 1 หรือ 2 วัน และส่งผลกระทบต่อแผนการท่องเที่ยวที่วางไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงอาจต้องเผชิญกับความเครียดและความกดดันทั้งจากปัญหาด้านสุขภาพ และการต้องพักรักษาตัวอยู่ในดินแดนต่างถิ่น บัณฑิตเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ medical tourism ควรคำนึงถึงและพยายามเสนอการบริการที่ทำให้การพำนักรักษาตัวเกิดความพอใจสูงสุด

นอกจากจุดประสงค์เพื่อเข้ามารับการตรวจเช็คร่างกายแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ของ medical tourism ยังเป็นกลุ่มที่เข้ามาตรวจสุขภาพหรือรับบริการแพทย์ประเภทอื่นๆ เช่น ทันตกรรมเป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวประเภท medical tourism ยังมีความน่าสนใจอีกประการหนึ่งตรงที่ผู้ที่เดินทางมาไม่ใช่มีเฉพาะผู้ที่เข้ามาตรวจสุขภาพหรือรับบริการทางการแพทย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ติดตาม เช่น ญาติ พี่น้องหรือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่บางครั้งอาจใช้จ่ายหรือเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มผู้รับ

บริการทางการแพทย์เสียอีก เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามจะมีเวลามากและสามารถเดินทางไปมาที่ต่างๆ ได้สะดวก ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของ medical tourism ที่ไม่ควรมองข้าม

สำหรับศักยภาพของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวถือว่าเรามีความพร้อมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก มีรางวัลรับรองมากมายเช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินที่สุด (Value for Money) ประกอบกับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม โรงแรมและธุรกิจบริการอื่นๆ รวมถึงการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องถือว่าเราเป็นจุดหมายที่สำคัญสำหรับประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของ medical tourism เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

- ความเพียงพอของบุคลากรทางการแพทย์ทั้งในส่วน of โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน บุคลากรทางการแพทย์จำนวนไม่น้อยที่ออกจากระบบราชการที่มีค่าตอบแทนต่ำ ไปสู่โรงพยาบาลเอกชนที่มีค่าตอบแทนสูงมาก จึงมีความท้าทายทั้งในด้านของจำนวนและคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์ที่ต้องพัฒนาอย่างเหมาะสม

- ความพร้อมทางด้านภาษาของบุคลากรทางการแพทย์ เคยมีผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนท่านหนึ่งเปรยว่า เรามีพยาบาลและ

บุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพมาก ถือว่าเป็นโชคดีที่บุคลากรเหล่านี้พูดภาษาอังกฤษไม่เก่ง ประเทศไทยจึงไม่ค่อยมีปัญหาสมองไหลไปยังต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันโรงพยาบาลหลายแห่งเริ่มให้ความสำคัญกับภาษารวมถึงบุคลากรที่พูดภาษาที่ 3 หรือ 4 ได้เช่น ภาษาจีน ภาษาอาหรับ

- การได้รับการรับรองทางการแพทย์ในระดับนานาชาติ (เช่น JCI accreditation) เป็นการรับประกันสำหรับโรงพยาบาลของไทยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างชาติด้วย
- การพัฒนาเครือข่ายสำหรับ medical tourism ไม่ควรมีการมองเป็นจุดเช่น โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล หรือสถานที่พักผ่อนหรือโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ แต่ควรมองในลักษณะของเครือข่ายที่เข้มแข็งซึ่งประกอบด้วย โรงพยาบาลทั้งของภาครัฐและเอกชน สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรมและรีสอร์ท จำเป็นที่จะต้องมีการประสานงานและมีความคล่องตัวในการจัดตารางการรับบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

อีกประการหนึ่งที่ควรหาแนวทางการพัฒนาคือควรมีการส่งเสริมแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาทางการแพทย์ของไทยที่มีมาแต่อดีตที่มีคุณค่า ควบคู่กันกับบริการทางการแพทย์สมัยใหม่ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างและมีคุณค่าสำหรับ medical tourism ของไทยด้วย



Photo credited to: www.plasticsurgery.com

เรื่อง: ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร
ประธานกลุ่มสาขาวิชาและ
อาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
อีเมล icchanin@mahidol.ac.th

Museums Are Tourist Attractions

Museums are places of tourist attractions. In fiscal year 2010, more than 5.9 million people visited the British Museum (British Museum, 2011) and more than 5.6 million visitors came to the MET (Metropolitan Museum of Art, 2011). Tourists visit museums for different reasons. Some visit to seek knowledge because they see museums learning centers. Some visit for pleasure. To them, museums are entertainment centers. Others visit museums to appreciate the buildings' architecture and interior design. To them, museums are sightseeing centers. In order to attract visitors, some museums keep on strengthening and improving their collections. Some introduce new and advanced digital interpreta-

tion techniques. Nonetheless, in order to become a tourist attraction, a museum has to make itself known to visitors.

It is difficult to get an official figure of the number of museums, both private and public, in Thailand. Though the visiting rate of these museums in general is not comparable with those of the British Museum and the MET, museums in Thailand have their unique attraction. The National Museum Bangkok is part of the Wang Na (the "Front Palace") (fig. 1). The collections of the museum are "arguably the most comprehensive museum in the region" (Kelly, 2001, p. 10) (fig. 2). The Siam Museum emphasizes maximized interaction

with visitors. The Rattanakosin Exhibition Hall employs new and advanced digital interpretation techniques in its presentations to visitors (fig. 3). Owing to the various reasons why tourists visit museums—in particular, budget restrictions—not all museums can afford huge expenses in promoting themselves. However, the following might help a museum promote itself and attract more visitors:



Figure 1



Figure 2



Figure 3

Figure 1: The Gallery of Thai History inside the National Museum Bangkok is a part of the former Front Palace

Figure 2: A royal chariot inside the National Museum Bangkok

Figure 3: The graphic sensor at the entrance of the Rattanakosin Exhibition Centre

a

. Set Up Temporary and Special Exhibitions

Temporary or special exhibitions are meant to provide new contents so as to attract repeat visitors and entice new ones. Up to a point, word of mouth is a better promotional means than other promotion mix such as advertising.

b

. Travelling Exhibitions

A museum can organize exhibitions in schools or in places to reach out target groups which are beyond its physical reach.

c

. Collaboration with Museums, Cultural Centers and Embassies

A museum can link up with other museums that have the same nature or neighboring museums to promote activities and share information mutually, and to avoid any overlapping of functions. A museum can also set up networks with diplomatic institutes such as the British Council and the Japan Information and Cultural Center to facilitate the introduction of the museum overseas.

d

. Exchange Exhibition with Overseas or Local Museums

A museum can exchange exhibitions and collaborate with other other museums or organizations. A museum can launch exchange exhibitions with overseas counterparts to promote itself.

All in all, museums are unique in different aspects. Some provide precious resources for tourists. Some are landmarks and great sights for tourists. To make a museum known to visitors, it does not need to depend on an expensive promotion mix. As this article has shown, there are several ways with which museums can promote itself.

References:

Kelly, K. (2001). *The Extraordinary Museums of Southeast Asia*. Harry N. Abrams: New York

Websites:

British Museum (2011). *The British Museum: Reports and Accounts for the Year ended 31 March 2011* in British Museum. Retrieved 18th February, 2011 from http://www.britishmuseum.org/pdf/TAR10_11.pdf

Metropolitan Museum of Art (2100). *The Metropolitan Museum of Art; One Hundred Forty-first Annual Report of the Trustees for the Fiscal Year July 1, 2010 through June 30, 2011* in Metropolitan Museum of Art. Retrieved 18th February, 2011 from http://www.metmuseum.org/en/about-the-museum/annual-reports/~/_media/Files/About/Annual%20Reports/2010_2011/Title%20Page.ashx

Dr. Chen Ka Tat, Nixon

Tourism and Hospitality Management Division

Email: icnixon@mahidol.ac.th

GETTING READY FOR CREATIVE TOURISM

Around 6-8% of Thailand's GDP comes from tourism, and indirect economic benefits from government spending on tourism activities and investments bring that figure up to 11% of GDP. Thailand has become a popular tourist destination for visitors from all around the world. The country has been promoted to the world as a land rich in charms and cultures. The campaign "Miracle Thailand" was launched to emphasize the country's attractive image, and to capture potential markets at both the national and international levels.

The idea of "creative economy" was put forward by the former government to add value into products and services by applying creativity, hoping to generate higher income among the various industries. Fifteen types of industries, including the tourism sector, were proposed and given support to become the main creative economy market for Thailand, as creativity is regarded as a tool to increase the opportunity to compete in the region. The current prime minister mentioned in the policy statement delivered to the National Assembly on 23 August 2011 that the government would increase opportunities for market access and integrate small- and micro community enterprises into the creative economy

as this will help small businesses produce goods and services with high value and better quality while promoting a knowledge-based, skill-based, and creative society. A report from the United Nations Conference on Trade and Development mentioned that Thailand ranked 19th among various countries in the world and the first in the ASEAN region with the highest creative industrial value. Needless to say, creative tourism has become one of the focal points of tourism development in Thailand.

Academics Richard and Raymond define term "creative tourism" as "A travel directed towards an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place; and it provides a connection with those who reside in this place, and create this living culture."

The keywords for creative tourism are "authentic cultures", "participation of tourists", and "developing experience". Thus, the key idea of creating a creative tourism destination is to enable tourists to enjoy authentic experiences, absorb local cultures and gain knowledge through participative learning.

Information from the World Tourism Organization (WTO) shows that the trend now among Europeans, especially Scandinavians, is an increase in the level of their interest in experiencing unique and different cultures. Due to their cultural diversity and higher educational level, their needs and expectations lean towards wanting to learn something new, and in attaining self-development. The demands of these groups have gradually increased. Aging populations, especially from Europe and America, have more time for tourism and are looking at exploring new cultures and attaining self-development. This only adds to the pleasures and rewards of traveling. The data from UNTAC shows that an increasing number of tour-

ists are keener on learning cultures and on participating in activities with local people. The result increases the overall economic rewards in terms of job creation, revenue generation, and an enhanced destination image.

Compared to traditional cultural tourism which also aims to promote local culture to tourists, creative tourism has significant differences in its implications. The following table is taken from a study by Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov, showing the differences between creative tourism and traditional cultural tourism:

Creative Tourism Business Model Main Characteristics	Traditional Cultural Tourism Business Model Main Characteristics
Resource Set: Based on local creative capital in constant development. Any artistic or creative process can be a resource for creative tourism: From basket weaving in Egypt to samba dancing in Cuba, from guitar making classes in Kaznaluk to repussé metalworking in New York.	Resource Set: Based on existing cultural heritage resources with predetermined characteristics: Iconic buildings, mega cultural events; Historically established brands of influence: UNESCO World Heritage List, National Monuments lists, etc.
Target markets: small groups and individuals with narrow niche interests	Target markets: large groups and individuals with general interests in culture
Benefits for the cultural heritage: non-destructive participation, visitors' responsibility, creation of new cultural heritage	Benefits for the cultural heritage: mass cultural tourism already represents a danger for many cultural heritage sites
Sustainability: very high, since creative tourism is based on a continuous process of creation	Sustainability: limited, since the resources for cultural tourism in many cases are not renewable

By Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov

As mentioned earlier, Thailand is a country that is rich in culture and heritage, as well as human capital that has the right attributes of hospitality. These are fundamental resources in creating the creative tourism model. Based on the UNESCO factors, the following reasons show that Thailand has the necessary assets for a successful creative tourism:

- Unique local offerings and unique local arts and crafts
- Human capital and Thai hospitality
- Linked infrastructure

It is undeniable that the success of tourism destinations depends so much on its image and a feeling of value for money amongst tourists. By creating an ongoing development of creativity, it will help the country to gain benefits and promote the sustainability of tourism in Thailand. So far, the Tourism Authority of Thailand has promoted tourism in campaigns to various target groups around the world. Based on the information from the Bangkok Post in its October 25, 2011 issue, the four current main tourism targets with high purchasing power are golfers, medical tourists, newly-weds, and eco-

tourists. On the other hand, the fastest growing market is the European market, mainly Russia, Turkey and Israel. Despite this fact, the establishment of creative tourism in Thailand can be developed in parallel, and can be explicitly added to eco-tourism as both share the foundation of sustainability and the involvement of the local community. It is time to put down the foundation and pave the way to successfully develop creative tourism in Thailand.



In the Photo: Tourist has involvement with regional culture

Article By: Ms. Walanchalee Wattanacharoensil

Tourism and Hospitality Management Division

Email: icwalanchalee@mahidol.ac.th

Photo credited to: www.art-in-tropical-australia.com